

**MOTIF MAHASISWA SURABAYA MENONTON *TALK SHOW KICK ANDY*  
DI METRO TV**

**(Studi Deskriptif Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Dalam Menonton *Talk Show Kick Andy* Di Metro TV)**

**SKRIPSI**

**diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada  
FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**

**DIAN EKA HP  
0643010119**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURABAYA  
2010**

**MOTIF MAHASISWA SURABAYA MENONTON *TALK SHOW KICK*  
ANDY DI METRO TV**

**(Studi Deskriptif Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Dalam Menonton  
*Talk Show Kick Andy Di Metro TV*)**

**Disusun Oleh :**

**DIAN EKA H.P**

**NPM 0643010119**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si**

**NIP. 195 812 251 199 001 1001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP. 195507181983022001**

**MOTIF MAHASISWA SURABAYA MENONTON *TALKSHOW KICK*  
ANDY DI METRO TV  
(Studi Deskriptif Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Dalam Menonton  
*Talkshow Kick Andy Di Metro TV*)**

Oleh :

**DIAN EKA H.P**

**NPM. 0643010119**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 21 Mei 2010**

**Pembimbing**

**Tim Penguji:**

**1. Ketua :**

**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 1958 1225 1990 01 1001**

**Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 1958 1225 1990 01 1001**

**2. Sekertaris :**

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si  
NPT. 370 069 400 351**

**3. Anggota :**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NPT. 368 049 400 281**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP 195507181983022001**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur setinggi-tingginya serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat serta Karunia-Nyalah skripsi ini berhasil diselesaikan. Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, karena dengan Qudrat dan Iradat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberi dukungan serta bantuan moral dan bimbingan dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini. Serta tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Mama dan Papa tersayang yang telah memberikan doa dan kepercayaan sepenuhnya kepada penulis selama berada jauh dari kalian.
2. Dra. Hj. Suparwati. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "VETERAN" Jawa Timur.
3. Juwito, S.Sos. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "VETERAN" Jawa Timur serta dosen wali yang telah banyak membantu.
4. Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan masukan dan nasehat kepada penulis.
5. Kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN "VETERAN" Jawa Timur, terima kasih sebanyak-banyaknya atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Semua keluarga yang memberi doa, dukungan, adik-adik ku Rendi, Cilla, pokoknya semuanya yang selalu menghibur.

7. Abang Adi yang selalu menemani dan masih nungguin adenyanya ini, makasih buat dukungan, semangat, marahnya dan doanya, sayang kamu.
8. Teman-teman yang terbaik, Icha, Julb, Venny terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, perhatian, kasih sayang buat temanmu ini serta semangat yang telah kalian semua berikan.
9. Anak-anak kosan Nyun, Chimie, Kiki, Lilis, Mba Rina dan Mba Ita atas kebersamaan dan berbagi apapun, keributan, jalan-jalan, makan-makan dan semuanya. makasih ya, bakal kangen dan selalu sayang kalian semua.
10. Sahabat-sahabat tercinta Lizda, Ikha, Wiwid, Dilla maksih ya cinta sudah kasih semangat menggebu buat nyuruh pulang mulu supaya cepat selesain kuliah.
11. Anak-anak ikom '06, teman-teman terbaik yang ada, moga semuanya berhasil dan sukses, amiiinn.
12. Semua pihak yang telah membantu yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, karena apa yang telah penulis kerjakan tidak luput dari kesalahan serta belum semaksimal seperti yang diharapkan. Dan juga penulis sampaikan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam proposal ini terdapat kesalahan dan kekurangan, serta kekhilafan. Semoga Allah SWT meridhoi usaha dan amal bakti yang penulis lakukan. Amin.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN MENGIKUTI SEMINAR SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Definisi Komunikasi .....	12
2.1.2. Definisi Media Massa .....	14
2.1.3. Mahasiswa Sebagai Khalayak .....	16
2.1.4. Acara Kick Andy Di Metro TV .....	19
2.1.5. Teori Kebutuhan Terhadap Media Massa .....	21
2.1.6. Motif .....	22
2.1.7. Teori Uses And Gratification .....	26
2.2. Kerangka Berfikir .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1. Definisi Operasional .....	32
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	32
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	38

3.2.1. Populasi .....	38
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2. Penyajian Analisis Data .....	44
4.2.1. Karakteristik Responden .....	44
4.2.2. Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i>	
Kick Andy Di Metro TV .....	46
4.2.3. Motif Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i>	
Kick Andy Di Metro TV .....	48
4.2.4. Kategorisasi Motif Secara Umum.....	66
4.2.5. Kategorisasi Motif Secara Keseluruhan .....	70
4.2.6. Kategorisasi Motif Berdasarkan Universitas .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Universitas .....	46
Tabel 4.4. Frekuensi Responden Dalam Satu Kali Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV .....	47
Tabel 4.5. Durasi Responden Dalam Satu Kali Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV .....	47
Tabel 4.6. Menambah Wawasan Atau Pengetahuan Tentang Berita Aktual Yang Terjadi .....	49
Tabel 4.7. Ingin Mendapatkan Dan Mengetahui Informasi Tentang Topik Atau Permasalahan Yang Dibicarakan Dalam Segmen <i>Talkshow</i> Pada Program Acara Kick Andy Di Metro TV .....	50
Tabel 4.8. Ingin Mengetahui Informasi Tentang Siapa Yang Menjadi Narasumber Pada Program Acara Kick Andy Di Metro TV .....	51
Tabel 4.9. Ingin Mengetahui Informasi Tentang Kegiatan-Kegiatan Yang Dilakukan Oleh Narasumber Pada Program Acara Kick Andy Di Metro TV .....	52
Tabel 4.10. Meningkatkan Pemahaman Tentang Kepribadian Diri Sendiri .....	54
Tabel 4.11. Mencari Tokoh Atau Panutan Dalam Kehidupan Sehari-Hari .....	55
Tabel 4.12. Mengidentifikasi Diri Dengan Profil Narasumber .....	56
Tabel 4.13. Menemukan Penunjang Nilai-Nilai Pribadi .....	57
Tabel 4.14. Saling Bertukar Informasi Mengenai Program Acara <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV Dengan Keluarga, Teman, Tetangga Atau Orang Lain .....	58
Tabel 4.15. Menemukan Bahan Percakapan Dan Berinteraksi Dengan Lingkungan Sosial .....	59



<b>Tabel 4.16. Ingin Mengetahui Tentang Keadaan Orang Lain Yaitu Narasumber Dan Bersikap Empati Sosial .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.17. Dengan Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Bersama Keluarga, Teman Dan Tetangga Dapat Membantu Menjalankan Peran Sosial .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.18. Melepaskan Kejenuhan Setelah Melakukan Aktivitas Sehari-hari .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.19. Mengisir Waktu Luang Saat Bersantai Bersama Keluarga .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.20. Mencari Kesenangan Melalui Televisi .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.21. Menghilangkan Stress Karena Rutinitas Yang Padat .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.22. Motif Kognitif Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.23. Motif Identitas Personal Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.24. Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy di Metro TV .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.25. Motif Diversi (Hiburan) Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy di Metro TV .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.26. Motif Secara Keseluruhan Responden Dalam Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.27. Motif Secara Keseluruhan Responden Berdasarkan Universitas Dalam Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy Di Metro TV .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Theory Uses And Gratifications .....	29
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Berfikir Penelitian Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Menonton <i>Talkshow</i> Kick Andy di Metro TV .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Angket .....	81
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Motif Kognitif .....	85
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden Motif Identitas Responden .....	87
Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial .....	89
Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden Motif Diversi (Hiburan) .....	91

## ABSTRAKSI

**DIAN EKA HP.** MOTIF MAHASISWA SURABAYA MENONTON *TALK SHOW KICK ANDY* DI METRO TV (Studi Deskriptif Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Dalam Menonton *Talk Show Kick Andy* Di Metro TV).

Media massa sangat dibutuhkan oleh masyarakat guna meng *up-date* berbagai berita serta informasi yang ada baik berupa pengetahuan baru, berita terkini, menambah wawasan ataupun sekedar hiburan bagi khalayak. Media bisa berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film. Media massa menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat.

Kick Andy merupakan *talkshow* yang banyak berisi tentang kejadian seputar tokoh, orang sukses atau masyarakat yang mempunyai pengalaman lebih atau menarik sehingga dapat dijadikan contoh hidup agar memotivasi masyarakat yang menontonnya untuk melihat kehidupan orang disekeliling mereka, lebih menghargai hidup dan waktu mereka. Bersifat humanis, edukatif, informative, realistis tentang beragam sendi kehidupan.

Berkaitan dengan motif yang mendorong seseorang atau orang banyak untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangan orang berbeda satu sama lainnya dari waktu ke waktu. Demikian pula motif seseorang terhadap pengaruh yang dihadapinya, motif sangat berguna bagi tindakan atau perbuatan seseorang, seperti motif kognitif, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial serta motif diversifikasi.

Sesuai pendekatan *Uses and Gratification* bahwa model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media pada diri orang, tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul *Uses and Gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia diatas 19-28 tahun tepatnya mahasiswa yang berada di Surabaya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian untuk motif kognitif, mahasiswa dapat memperoleh informasi dan pengetahuan serta menambah wawasan mereka; sedangkan motif identitas personal, mahasiswa dapat mengambil pelajaran atau nilai-nilai positif dari narasumber yang dihadirkan; dan motif integrasi dan interaksi sosial, mahasiswa dapat saling bertukar informasi serta dapat menemukan bahan percakapan dan berinteraksi dengan orang lain, teman ataupun keluarga, mengetahui tentang keadaan orang lain dan bersikap empati. Untuk motif diversifikasi, kebutuhan akan hiburan dapat terpenuhi setelah menonton *talkshow Kick Andy* di Metro TV.

Dari data yang dianalisis disimpulkan bahwa motif mahasiswa Surabaya menonton *talkshow Kick Andy* di Metro TV adalah tinggi, hasil penelitian dari keempat motif hanya identitas personal yang berada pada kategori sedang dan yang lainnya berada pada kategori tinggi. Maka dapat diketahui mahasiswa Surabaya selalu antusias karena kebutuhan mereka dapat terpenuhi setelah menonton *talkshow Kick Andy* di Metro TV.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki abad ke-21, industri media telah berada di dalam perubahan yang cepat. Perkembangan dunia hiburan dan informasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi selalu mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan kehidupan manusia. Perkembangan dalam komunikasi ini adalah untuk didapatkannya kemudahan dalam berkomunikasi dan agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan mudah.

Dalam masyarakat modern seperti sekarang ini tak dipungkiri lagi bahwa setiap individu dalam melakukan komunikasi tidak pernah lepas dari peran teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi juga telah mendorong perkembangan komunikasi massa. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini serta ditunjang dengan rasa keingintahuan masyarakat yang sangat besar terhadap sebuah informasi terbaru, sekarang ini komunikasi massa dirasa sangat penting bagi masyarakat.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya menginsyarkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT,

RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama (Mulyana, 2008:5).

Bebicara tentang definisi komunikasi, pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi (Mulyana, 2008:75).

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Jelas media massa menunjukkan pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2007: 3).

Satu kenyataan yang tak terbantahkan dan sangat mempengaruhi proses komunikasi dalam masyarakat modern sekarang ini adalah keberadaan media massa (cetak maupun elektronik). Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa dewasa ini. Bahkan ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar.

Keberadaan media massa pada saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari, media tersebut bisa berupa media kabar, majalah, televisi, radio, dan film. Media massa menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat. Munculnya kesadaran tentang arti dan nilai dari informasi membuat masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari informasi yang disajikan oleh media massa (Sobur, 2004: 162).

Di zaman era globalisasi saat ini, tentunya media massa sangat dibutuhkan sekali oleh masyarakat guna meng *up-date* berbagai berita serta informasi yang ada. Berbagai macam bentuk media massa baik berupa media massa cetak, elektronik ataupun *on-line* tentu sudah menjadi sesuatu yang penting untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan bagi seluruh kalangan masyarakat karena memberikan manfaat bagi khalayak media, baik berupa pengetahuan baru, berita-berita terkini, menambah wawasan ataupun sekedar hiburan bagi khalayak media tersebut.

Begitu banyaknya media massa yang ada saat ini membuat khalayak harus pintar-pintar dalam memilih serta memilah mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tentunya juga dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta wawasan lebih terhadap khalayaknya yang sesuai dengan fungsi media massa yaitu memberikan informasi, edukasi, hiburan dan persuasif.

Secara garis besar media massa dapat dibedakan menjadi dua, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak maupun elektronik merupakan media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai lapisan sosial, terutama di masyarakat kota. Media massa elektronik adalah suatu media massa yang statis dan menggunakan pesan-pesan visual. Ragam media massa pada masyarakat modern sangat banyak, namun kehadiran media yang paling kontroversial sejak dahulu hingga sekarang adalah televisi (Cahyana, 1996: 17).

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi

dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk mengobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu (Morrisan, 2004: 1).

Televisi sebagai salah satu media elektronik dalam komunikasi massa dianggap telah berhasil dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat luas. Bila dibandingkan dengan radio yang hanya dapat didengar (*audible*), televisi jelas mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam kapasitasnya tersebut, karena selain siarannya dapat didengar (*audible*) dan dapat dilihat (*visible*), siaran televisi yang memiliki sifat-sifat langsung, stimulant, intim dan nyata (Mulyana, 1997: 169).

Selama menyaksikan televisi orang dapat melakukan berbagai kegiatan sambil menonton televisi. Selain itu juga yang paling penting adalah pemirsa akan mendapatkan pengetahuan yang luas terhadap sesuatu yang disajikan oleh televisi. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik yang luar biasa apabila sajian program dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan manusia yang sudah terpengaruh oleh televisi.

Seiring dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi di Indonesia, dunia pertelevisian di Indonesia menjadi semakin berkembang, menawarkan berbagai macam acara seperti musik, film, informasi khusus, acara kuis, *talkshow*, atau sinetron yang memberikan suguhan hiburan yang menarik untuk ditonton.

Menjamurnya program *talkshow* hiburan di beberapa stasiun televisi belakangan ini tidak membuat Metro TV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta yang mengambil segmen berita menjadi gentar. Justru Metro TV



mendahului dengan mengedepankan *talkshow* yang dipandu seorang jurnalis, Andy F Noya. Acaranya berjudul “Kick Andy” yang mengangkat kisah hidup manusia yang terkadang sulit dipercaya benar-benar terjadi di sekitar kita. Waktu tayang yang tak biasa untuk program *talkshow* pukul 21.30 WIB setiap hari Jumat berdurasi satu jam dan hanya dipotong iklan 10-15 menit serta terdapat tayangan ulang setiap hari Minggu pukul 15.30 WIB. Surya Paloh sebagai pimpinan Metro TV ingin mendayagunakan kemampuan Andy F Noya untuk tampil seperti apa adanya di layar kaca. Di mata Surya Paloh, Andy F Noya yang suaranya biasa-biasa saja, bahkan cenderung cempreng, punya kemampuan luar biasa, terutama dalam menggali informasi yang disembunyikan oleh narasumber.

Kick Andy merupakan *talkshow* yang banyak berisi tentang kejadian seputar tokoh/orang-orang sukses atau masyarakat yang mempunyai pengalaman lebih atau menarik untuk dijadikan contoh hidup agar memotivasi masyarakat yang menontonnya dapat melihat kehidupan orang disekeliling mereka, lebih menghargai hidup dan waktu mereka.

Kick Andy adalah *talkshow* yang amat manusiawi dan menyentuh hati karena dalam bahasa dan caranya menggunakan hati. Kick Andy memberikan pilihan tontonan humanis dengan cara yang amat berbeda. Merupakan pembicaraan serius tentang beragam sendi kehidupan, dan menontonnya seperti menonton teater. Menonton Kick Andy adalah sebuah *experience*. Setiap kali tayang Kick Andy merupakan tayangan yang *edukatif, informative, realistis*, dan selalu menampilkan tema yang beragam dan berbeda setiap minggunya.  
(<http://www.togamas.co.id/kick-andy/> Minggu, 27 Desember 2009 Pukul 14:45)

Tayangan program acara *talkshow* TV swasta banyak menarik perhatian pemirsa. Namun, dibalik daya tarik itu ada beberapa potensi efek yang mengiringi paket *talkshow* itu. Siaran kata / *talkshow* alias dialog di TV dipandang dari ruang publik, tentu harus bebas dari pengaruh. Kick Andy merupakan acara yang bukan hanya memberikan hiburan semata, tetapi juga kental dengan kritik dan control social yang cenderung bersifat politis, terutama dalam menyiasati situasi kondisi politik saat itu berfungsi sebagai medium referensi dan korelasi terhadap persoalan masa lalu yang dikupas secara interaktif, integralistik dan menyeluruh (Kuswandi, 2008: 149).

Berdasarkan data *kompas.com* acara Kick Andy di Metro TV dinyatakan sebagai program televisi paling berkualitas, hasil riset rating publik II (Oktober 2008) yang dilakukan Yayasan SET bekerjasama dengan IJTI, Yayasan Tifa, dan Jaringan Masyarakat Pemerhati Televisi. Penelitian ini menunjukkan ada perbedaan antara program yang bernilai berkualitas dengan program ber-rating/share tinggi yang dikeluarkan AGB-Nielsen Media Research. Untuk program talkshow, yang paling berkualitas Kick Andy (Metro TV , 60,8%), disusul Oprah Winfrew Show (Metro TV, 10,4% ), Ceriwis (Trans TV, 4,7%), Dorce Show (Trans TV, 4,2%), Mario Teguh (Metro TV , 2,8%), dan lainnya (17,0%).

Riset rating publik yang dilakukan bukan untuk melihat berapa banyak suatu program ditonton oleh pemirsa, tetapi seberapa berkualitas suatu program. Hasil penelitian Oktober 2008, Kick Andy (Metro TV) sebagai program paling berkualitas berhasil meraih 35,4 % . Pada penelitian Maret 2008, Kick Andy

sebagai program paling berkualitas meraih 47,1 %. Jika pada Maret 2008 Liputan 6 Petang (SCTV ) nomor dua berkualitas dengan 11,0 %, maka pada Oktober 2008, Liputan 6 Petang kualitasnya berada di peringkat IV dengan 3,3 %. Setelah Kick Andy, responden memilih Si Bolang (Trans 7) sebagai program berkualitas dengan 3,8 %. Disusul Apa Kabar Indonesia Malam (TvOne), Liputan 6 Petang (SCTV), Metro Hari Ini (Metro TV), dan Para Pencari Tuhan (SCTV).

Berdasarkan hasil survei rating publik yang dilakukan tanggal 11-17 Januari 2009, program acara 'Kick Andy' di Metro TV merupakan program televisi terbaik dan ramah untuk keluarga. Yayasan SET bekerjasama dengan TIFA, IJTI dan Komunitas Pemerhati Televisi memberikan penghargaan acara televisi ramah keluarga terbaik kepada program acara Kick Andy dari Metro TV, program Seputar Indonesia dari RCTI dan Liputan 6 Petang dari SCTV. Riset rating publik ini dilakukan di 11 kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung, Medan, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Denpasar, Batam, Pontianak dan Palembang. (<http://www.inilah.com/berita/politik/2009/04/02/95535/kick-andy-acara-tv-paling-nendang/> Minggu, 27 Desember 2009 Pukul 15:01)

Berkaitan dengan motif yang mendorong seseorang atau orang banyak untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangan orang berbeda satu sama lainnya dari waktu ke waktu serta dari tempat ke tempat. Karenanya motif yang akan berbeda dengan intensitasnya. Demikian pula motif seseorang terhadap pengaruh yang dihadapinya, semakin sesuai pengaruh itu dengan motif seseorang, makin besar pula kemungkinan diterimanya pengaruh itu oleh orang tersebut. (Kustandi, 2005: 108).

Motif sangat berguna bagi tindakan atau perbuatan seseorang, seperti motif kognitif, identitas personal, intergrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. Penelitian motif mahasiswa terhadap program acara *talk show* “Kick Andy” di Metro TV ini akan difokuskan pada keempat motif berikut ini:

1. Motif Kognitif yang lebih cenderung mengarah kepada keinginan khalayak untuk mencari informasi yang *up to date*. Seperti kebutuhan khalayak akan informasi yang saat ini tengah menjadi pembicaraan banyak orang. Tayangan-tayangan yang telah ada selama ini kurang dapat menyajikan informasi yang *up to date* sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
2. Motif Identitas Personal (*Personal Identity*) yaitu para pemirsa khususnya mahasiswa diharapkan dapat mengeksplorasi semua potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri dan nilai-nilai positif yang dimiliki pemirsa. Seperti kebutuhan khalayak akan tokoh-tokoh yang dihadirkan dalam acara tersebut untuk dijadikan panutan ataupun contoh bagi khalayak. Beberapa tayangan belakangan ini kurang dapat memberikan sisi positif terhadap pemirsanya sehingga tidak ada contoh yang dapat ditiru.
3. Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*) yaitu selama ini berbagai tayangan yang ada di televisi kurang memberikan ruang antara pemirsanya (mahasiswa) untuk berinteraksi dengan orang lain atau keluarganya. Permasalahan yang dihadapi pemirsa yakni para mahasiswa terkait dengan motif integrasi dan interaksi sosial adalah bagaimana tema-tema yang ditayangkan dapat menimbulkan empati dan rasa kepeduliannya.

4. Motif Hiburan (*Diversi*) karena banyaknya kebutuhan mahasiswa akan informasi dan hiburan yang belum terpenuhi. Seperti kebutuhan khalayak akan hiburan atau acara yang dapat menghibur khalayak. Permasalahannya selama ini banyak tayangan yang ada kurang dapat memberikan hiburan bagi para mahasiswa. Kejenuhan akan tayangan berita yang dikemas dengan format sangat serius, sedangkan mahasiswa membutuhkan acara yang dikemas menghibur.

Memang lebih sulit untuk mengkaitkan motif, harapan, dan pemakaian dengan tipe isi tertentu, karena pada umumnya pemakaian media dapat dikatakan adakalanya memberikan semua manfaat yang telah disebutkan.

Salah satu dari teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *uses and gratifications*. Pendekatan *uses and gratifications* menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan atau komunikasi dan tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam *Uses and Gratifications* mencoba untuk menjawab pertanyaan : “Mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media?” (McQuail, 2002: 388).

Sesuai pendekatan *Uses and Gratification* bahwa model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media pada diri orang, tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul *Uses and Gratification*, pengenalan dan pemenuhan kebutuhan (Rachmat, 2001: 65).

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia diatas 19-28 tahun tepatnya mahasiswa yang berada di Surabaya. Dipilihnya mahasiswa yang berusia diatas 19-28 tahun sebagai responden karena dianggap pada usia tersebut para pemirsa bisa bersifat lebih bijak lagi menanggapi suatu permasalahan yang ada di sekitarnya karena telah memiliki kemampuan intelektual maupun keterampilan dalam mengalisa sebuah informasi ditunjang dengan sikap pandang yang lebih realistis terhadap lingkungan sosial sehingga dapat mengikuti perubahan zaman (Dariyo, 2004: 66).

Dipilihnya mahasiswa sebagai objek dari penelitian ini dikarenakan peserta di acara *off air* Kick Andy ini lebih banyak didominasi oleh para mahasiswa (<http://.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=7787> *Kamis, 18 Februari 2010 Pukul 00:30*). Mahasiswa dianggap mempunyai intelektual dan pemikiran lebih wajar, bijak dan modern dalam menanggapi suatu permasalahan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Motif Mahasiswa Surabaya Menonton *Talk Show* Kick Andy di Metro TV (Studi Deskriptif Tentang Motif Mahasiswa Surabaya Dalam Menonton *Talk Show* Kick Andy Di Metro TV)” .

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana motif mahasiswa Surabaya menonton *talk show* Kick Andy di Metro TV?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif mahasiswa Surabaya menonton *talk show* Kick Andy di Metro TV.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan dan penerapan teori-teori tentang penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian studi deskriptif tentang motif mahasiswa Surabaya dalam menonton *talk show* Kick Andy di Metro TV.

#### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya komunikasi massa yang berkaitan dengan motif.